

# Perancangan Interior *Jill Stuart Fashion and Beauty Platform* di Surabaya

Verina Benita Santoso, Mariana Wibowo dan Dodi Wondo

Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: fei\_li\_meaw@hotmail.com ; Mariana\_wibowo@petra.ac.id

**Abstrak**— *Jill Stuart Fashion and Beauty Platform* di Surabaya dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar yang ada sesuai dengan *Korean Wave Style* yang juga berpengaruh besar di Indonesia. Fasilitas utama yang ada meliputi area *lobby, retail, café*, dan area *fashion show runway*. Konsep yang digunakan pada perancangan ini adalah “*Pulchritude*”, sebuah kata yang menggambarkan sesuatu yang indah, cantik dan menarik, serta didukung dengan gaya *modern American colonial* yang sesuai dengan *brand Jill Stuart* yang berasal dari New York. Aksesoris dengan gaya *Shabby Chic* untuk melengkapi atmosfer ruang yang sesuai dengan *brand image Jill Stuart* yaitu “*innocent, pretty, cute dan sexy*”. Hasil perancangan yang dihadirkan dalam interior *Jill Stuart Fashion and Beauty Platform* ini adalah suasana nyaman, menarik dan berkelas sehingga pengunjung dapat menikmati *one-stop shopping* yang sesuai dengan *motto pelayanan Jill Stuart*.

**Kata Kunci**—*Fashion, Jill Stuart, Interior, Surabaya*

**Abstract**— *Jill Stuart Fashion and Beauty Platform in Surabaya is designed to meet the needs of market demand which appears because of Korean Wave Style which also came to make a big influence in Indonesia. The main facilities at this platform consist of lobby, retail, café, and fashion show runway area. The concept which is used in its Interior is “Pulchritude”, a word that describes something that is pretty, gorgeous and charming, and supported by modern American colonial style as Jill Stuart is a brand which is based in New York. Shabby Chic Style accessories is also added to enhance the space feeling to be like Jill Stuart’s brand image “innocent, pretty, cute and sexy”. The design result which is presented in Jill Stuart Fashion and Beauty Platform are cozy, chic and classy, so the visitors would enjoy the one-stop shopping service in accordance with Jill Stuart’s motto.*

**Key words**—*Fashion, Jill Stuart, Interior, Surabaya.*

## I. PENDAHULUAN

**J**ILL Stuart Fashion and Beauty Platform di Surabaya ini dirancang sesuai dengan perkembangan *style* dan kebutuhan pasar yang ada di Indonesia akibat dari pengaruh dari *Korean Wave*. Melihat dari keadaan yang ada di lingkungan masyarakat, perkembangan produk dunia *fashion* dan kecantikan di Indonesia masih kurang bila dibandingkan dengan perkembangan yang ada di negara lain. Contohnya saja banyak sekali produk-produk kecantikan dan *fashion* dari negara lain yang belum masuk ke Indonesia, padahal penduduk Indonesia khususnya wanita sampai terkadang rela untuk pergi

ke negara tetangga untuk mendapatkan produk-produk tersebut.

Masyarakat sudah memiliki pemikiran bahwa produk *fashion* dan kecantikan di Indonesia sangat ketinggalan, sehingga hal tersebut membuat perkembangan *fashion* dan kecantikan terhambat. Sebenarnya segala sesuatunya dikarenakan kurangnya pengembangan dan pelaksanaan yang secara konkrit mengikuti dunia pasar yang *modern*. Perkembangan sumber daya manusia di Indonesia tentang *fashion* dan kecantikan pun sangatlah minim sehingga banyak produk yang bagus menjadi terlihat tidak bagus karena sistem manajemen yang salah. Seperti contohnya banyak ditemui *counter-counter* kecantikan yang hanya dijaga oleh pegawai yang bahkan tidak mengetahui tentang produk yang dijual itu sendiri. Terutama di Surabaya, sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk yang padat, tingkat turis asing yang tinggi dan terus berkembang, Surabaya cukup memiliki potensi dalam dunia *fashion* dan kecantikan yang dapat disajikan ke dunia internasional. Hal tersebut dapat dilihat dengan mudah, mayoritas penduduk Surabaya sangatlah *fashionable* ketika pergi untuk berjalan-jalan ataupun berbelanja di *mall*. Banyak ditemui anak-anak muda di Surabaya yang berdandan ketika dijumpai di pusat perbelanjaan ataupun *café-café*. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa perkembangan *fashion* dan kecantikan di Surabaya sangat dibutuhkan.

Indonesia merupakan negara yang multikultural. Berbagai macam etnis dapat ditemukan di Indonesia. Perkembangan global mempengaruhi dunia *fashion*, dapat ditemukan *trend fashion* saat ini yang bisa disebut dengan “*Korean Wave*”, dimana gaya *trend* kecantikan yang merupakan unsur-unsur penggabungan antara kecantikan asia dan barat yang feminin dan *sweet*. Gaya kecantikan ini sangatlah populer di kalangan masyarakat saat ini. *Jill Stuart* memiliki *image* yang sesuai dengan *trend fashion* saat ini, yaitu *innocent* dan *sexy* dengan nuansa *brand imagenya* yang memakai warna *pink* dan *silver*. Banyak artis papan atas Korea yang banyak digemari anak muda sekarang seperti *Girls Generation*, *f(x)*, *Suzy Miss A*, *DBSK* dan *PSY* yang sangat terkenal dengan lagu “*Gangnam Style*” nya berkolaborasi dengan *Jill Stuart*.



Gambar 1. Psy x Jill Stuart New York.  
Sumber: www.soompi.com

*Jill Stuart* sendiri bekerjasama dengan pabrik kosmetik Kose dari Jepang untuk meluncurkan produk-produk kosmetiknya. Pada awalnya *Jill Stuart Cosmetics* hanya khusus tersedia di Jepang, tetapi banyak sekali kostumer dari Amerika, Perancis dan bahkan Afrika Selatan datang ke Jepang hanya untuk berbelanja produk dari *Jill Stuart Cosmetics*, hingga pada akhirnya *Jill Stuart* berkembang dan memiliki *flagship store* di berbagai negara. Diharapkan dengan adanya *Jill Stuart fashion and beauty platform* di Surabaya para pencinta fashion dan *Korean wave* dapat menikmati produk dari *Jill Stuart* tanpa harus pergi ke luar negeri.

Perancangan *Jill Stuart Fashion and Beauty Platform* ini didasari dengan pemikiran membuat *Jill Stuart Fashion and Beauty Platform* di Surabaya menjadi pusat fashion yang komersial, edukatif dan menarik serta mampu memberikan pelayanan-pelayanan sesuai dengan target pasar berdasar dengan moto yang dimiliki oleh *Jill Stuart* “*a crowned jewel for every princess*” yang membuat pengunjung merasa nyaman dan tertarik untuk berbelanja produk *Jill Stuart*. Selain itu hal yang ingin diwujudkan adalah membuat *Jill Stuart Fashion and Beauty Platform* tidak hanya terkhusus untuk wanita yang menyukai dunia fashion dan kecantikan saja, namun juga untuk pria dan anak-anak untuk dapat menikmati produk-produk international yang sesuai dengan gaya *trend* terkini.

## II. METODE PERANCANGAN

### A. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah studi pustaka dan studi lapangan. Studi pustaka dilakukan untuk mengamati dan mengumpulkan data-data ukuran standar yang sesuai dengan perancangan dan juga pencarian data melalui internet untuk mengetahui perkembangan desain pada retail-retail yang dimiliki oleh *Jill Stuart*. Studi lapangan dilakukan dengan melakukan survei dan observasi ke tempat-tempat penjualan, *fashion show area* serta pusat *fashion* dan kecantikan.

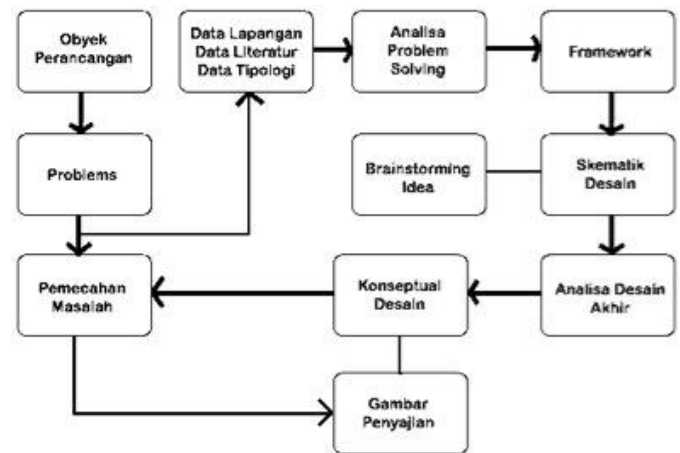
### B. Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang dipakai adalah metode dengan mengumpulkan semua data terlebih dahulu dan kemudian dikelompokkan menjadi sub-bagian sesuai dengan bagian-bagian yang akan dirancang. Setelah itu data akan dibagi lagi berdasarkan elemen desain, elemen utilitas ruang, elemen pembentuk ruang, dll.

### C. Metode Analisis Data

Metode analisis yang dilakukan dimulai dengan cara mencari data-data mengenai standar ketentuan ideal dalam sebuah perancangan untuk ruang retail kosmetik dan perlengkapan *fashion*, galeri pameran dan panggung *fashion show*, *café*, *lobby* dan kantor. Kemudian memaparkan segala permasalahan dan kebutuhan yang diperlukan di dalam ruang dalam *framework* perancangan sesuai dengan data-data lapangan dan data tipologi lalu menganalisisnya dengan cara membandingkan apakah ruang tersebut sudah sesuai standar dan menjawab kebutuhan dan pada akhirnya ditarik kesimpulan desain yang sesuai untuk obyek perancangan.

### D. Proses Perancangan



Gambar 2. Bagan Proses Perancangan.

Tahapan dasar dari proses perancangan ini terdiri dari 3 bagian, yaitu:

1. **Objek Perancangan:** Proses observasi dan pengumpulan data serta informasi dari obyek yang akan dirancang.
2. **Problems:** Proses pengolahan hasil observasi dengan proses analisa permasalahan serta mencari segala kebutuhan yang diperlukan untuk menentukan konsep perancangan yang sesuai. Dalam proses penentuan *problems*, terdapat penjabaran tahap-tahap sebelum mencapai pemecahan masalah, antara lain:
  - Melakukan perbandingan dari data lapangan, data literatur, dan data tipologi yang sesuai dengan obyek perancangan untuk melihat kekurangan dan kelebihan dari obyek yang dirancang.
  - Analisa *Problem-Solving* dimana dari perbandingan yang sebelumnya didapat beberapa *point-point* permasalahan dan dipikirkan solusinya secara mendasar.
  - Solusi dasar yang ditemukan dijabarkan lebih mendetail dalam *Framework* untuk melihat kondisi keseluruhan dan mengetahui rencana perancangan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh obyek yang akan dirancang.
  - Kesimpulan yang didapat dari *Framework* dipindahkan dalam bentuk skematik desain, dimana dalam proses *brainstorming idea* segala ide-ide desain yang akan diaplikasikan pada obyek dapat terlihat secara mendasar.
  - Dari skematik desain yang dibuat dapat dilihat dan dianalisis

untuk menemukan konsep akhir yang sesuai untuk menjawab permasalahan dari obyek yang dirancang dan kemudian dilampirkan pada proses gambar penyajian akhir.

3. **Pemecahan masalah:** Menjawab segala permasalahan yang telah dianalisa sebelumnya dalam bentuk karya desain yang ditujukan untuk memberikan perbaikan terhadap obyek yang dirancang.

4. **Gambar Penyajian:** Segala pemecahan masalah yang didapat setelah melakukan analisa yang kemudian diaplikasikan dalam bentuk karya desain divisualisasikan kedalam gambar penyajian.

#### E. Kajian Pustaka

### JILLSTUART

Gambar 3. Logo Jill Stuart.  
Sumber: [www.jillstuart.com](http://www.jillstuart.com)

*Jill Stuart* memiliki banyak macam produk dalam dunia *fashion*, seperti pakaian, sepatu, topi, tas, jam tangan, aksesoris, parfum dan kosmetik. Bahkan untuk *café*nya *Jill* mendesain celemek, tas, cangkir dan aksesoris *café* lainnya. Keinginan untuk menyediakan segala kebutuhan untuk membuat cantik seluruh wanita dengan moto “*a crowned jewel for every princess*” mendorong originalitas gaya setiap produk dari *Jill Stuart* hingga menjadi terkenal dikalangan wanita sekarang. Meskipun kebanyakan produknya adalah untuk wanita, namun *Jill* juga mengeluarkan desain *ready to wear* untuk pakaian dan aksesoris bagi para pria dan anak-anak. Berikut adalah produk-produk dari *Jill Stuart*:

#### ■ Jill Stuart

Desainer : Jill Stuart, 1993 – sekarang  
Tipe Koleksi : *Ready to wear, Resort*  
Style : *American, Feminin*  
Brand Concept : *Cute, Pretty, Sexy*  
Sub-Koleksi : *Men's collection, Jill Stuart Bridal, Eyewear*  
Target Pasar : Wanita dan Pria usia 15-30 tahun

#### ■ Jill by Jill Stuart

Desainer : Jill Stuart, 2007 – sekarang  
Tipe Koleksi : *Ready to wear*  
Style : *Feminin, Lower Priced*  
Brand Concept : *Feminine, Workable, Trend-conscious styling*  
Target Pasar : Wanita usia 15-30 tahun

#### ■ Jill Jill Stuart

Desainer : Jill Stuart, 2010 – sekarang  
Tipe Koleksi : *Ready to wear*  
Style : *American, Feminin, Lower Priced*  
Target Pasar : Wanita usia 15-25 tahun

#### ■ Jill Stuart New York

Desainer : Jill Stuart, 2007 – sekarang  
Tipe Koleksi : *Ready to wear*  
Style : *Children's Feminin Casual*

Brand Concept: *Cute, Pretty, Romantic, Sexy*

#### ■ Jill Stuart Beauty

Desainer : Jill Stuart, 2005 – sekarang  
Manufacture : *Kosé*  
Tipe Koleksi : *Kosmetik dan Parfum*  
Style : *Feminin Princess*  
Target Pasar : Wanita usia 15-30 tahun

#### ■ Jill Stuart Café

Desainer : Jill Stuart  
Tipe Koleksi : *Café, Souvenir dan Kitchenware aksesoris*  
Style : *Feminin*  
Target Pasar : Wanita dan Pria usia 15-30 tahun



Gambar 4. Jill Stuart Collections – Song Ji Hyo, Korean Actress.  
Sumber: <http://forums.soompi.com/discussion/30115>, 18 Oktober 2012



Gambar 5. Jill Stuart Store, Japan.  
Sumber: <http://www.sanei.net/en/brands/jsn.php>, 18 Oktober 2012

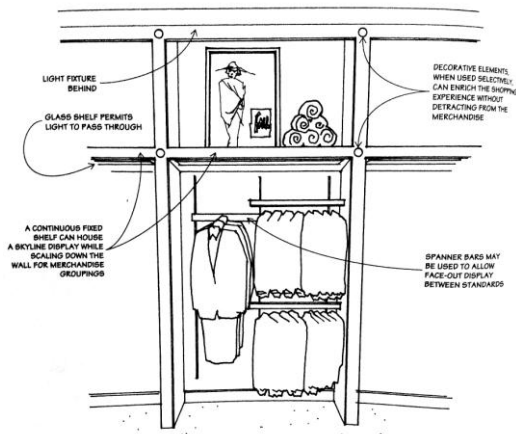


Gambar 6. Jill Stuart New York Store, Japan.  
Sumber: <http://www.sanei.net/en/brands/jsn.php>, 22 Oktober 2012

*Interior retail* yang baik sebaiknya memberikan inspirasi, mempengaruhi dan memberikan keyakinan. Mereka harus dapat dekat dengan kostumer dan memberikan sesuatu yang diluar dugaan dan melebihi harapan. Dalam bukunya *Basic Interior Design for Retail Design*, Lynne Mesher (2010) menjelaskan ada beberapa mekanisme yang dapat dikategorikan menjadi jenis-jenis retail salah satunya adalah *Concept Store*, tempat dimana ide-ide *retail* baru diuji dan dipromosikan untuk pertama kalinya di lokasi tertentu. Biasanya *retail* seperti ini terletak di lokasi yang tamai pengunjung serta aktivitas penjualan yang tinggi dan *Concept Store* dinilai dari angka penjualan, jika penjualan naik maka konsep ini dianggap sukses.

### 1. Visual Merchandising

*Retail* tidak terlepas dari *Visual Merchandising*, sebuah presentasi dari sebuah barang jualan yang menampilkan sisi terbaik dari barang itu sendiri. Koordinasi warna, aksesoris, dan penjelasan dari barang itu sendiri menjadi pendukung dalam penataan barang-barang jualan. Fitch (1990) menjabarkan dua sistem penataan barang dalam toko yaitu dapat diakses dan tidak dapat diakses oleh kostumer. Barang jualan terkadang perlu dibuat untuk tidak bisa diakses oleh kostumer, contohnya barang-barang yang rapuh, barang yang kecil dan berharga seperti perhiasan emas/berlian. Sebaliknya untuk peletakkan barang yang bisa diakses oleh kostumer perlu diperhatikan ketinggian peletakkan barang tersebut dan kemudahan dalam memindahkannya, terutama untuk pengguna kursi roda. Fitch juga menjelaskan bahwa barang *merchandise* dapat diletakkan di atas maupun di bawah dan juga dapat menggunakan *fixture* yang berbentuk *wall mounted* ataupun *floor standing units*.



Gambar 7. Bay with Fixed Shelf  
Sumber: Broudy (1995, p.6)

### 2. Signage

Jenis *Signage* dalam ruang *retail* dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu *Exterior Signage*, dimana letak *signage* berada di luar toko dan harus jelas dalam mengomunikasikan nama sama halnya dengan toko itu sendiri. Sedangkan *Interior Signage* bertugas untuk memberikan petunjuk, penjelasan, informasi kepada kostumer di dalam toko. Dalam toko *fashion*, perhiasan atau kosmetik nama label jenis produk adalah yang utama. *Exit sign* juga termasuk dalam *interior signage* yang perlu diperhatikan (Fitch, 1990)

### 3. Window Display dan Main Entrance

Akses masuk ke dalam toko harus memberikan suasana yang berbeda dengan jalanan untuk menarik pengunjung. Yang menjadi pertimbangan pada bagian *main entrance* adalah penggunaan pintu masuk, terkadang penggunaan pintu tidak diperlukan, penentuan jenis pintu apa yang digunakan disesuaikan dengan konsep desain toko itu sendiri. Semakin eksklusif suatu toko, sebuah pintu semakin diperlukan untuk mengomunikasikan “*exclusivity*” dan bukan untuk faktor keamanan (Fitch, 1990). Sesuai dengan standar yang

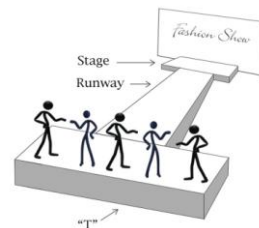
dikeluarkan oleh ADA, peletakan *handle* pintu juga perlu diperhatikan terutama untuk pengguna kursi roda atau pembeli dengan barang belanjaan yang banyak.

### 4. Fashion Show Runway

Ketika *window display* menjadi bagian area untuk *real display*, area *runway* dapat menjadi *focal display* dari sebuah toko yang menampilkan koleksi-koleksi khusus ataupun koleksi baru dari toko tersebut. Ketinggian panggung untuk *fashion show* biasanya tidak lebih dari 12 inci – 18 inci dari lantai (Pegler, 2010). Biasanya panggung untuk *fashion show* tidak memiliki perbedaan tinggi pada area *catwalk* dan seharusnya sebaiknya berwarna putih atau hitam. (Ejfoundation 2011).

Bagian-bagian dari panggung *fashion show*:

- *The Stage*: bagian panggung dimana model biasanya masuk.
- *The Runway*: bagian yang memanjang ke arah penonton.
- *The “T”*: bagian ini merupakan bagian tambahan perpanjangan dari *runway*.



Gambar 8. Bagian Panggung Fashion Show.  
Sumber: JSI (2011, p.1)

### 5. Beauty Area

Merupakan area kecantikan dalam toko kosmetik ataupun kelas *make-up* yang biasanya terdiri dari meja rias dengan rak-rak pendukung. Desainer sebaiknya memahami cara terbaik untuk mempresentasikan produk berupa kosmetik ataupun parfum. Pada meja *counter* produk kecantikan, terdapat pengaturan yang umumnya terdiri dari tiga bagian. Bagian rak kedua dan ketiga biasanya didesain untuk produk *lotion/skin care* sedangkan pada *top table* bagian tas didesain untuk produk *lipstick*, *blushes* dan *eyeshadow* (Weishar, 1992).

### 6. Cafe

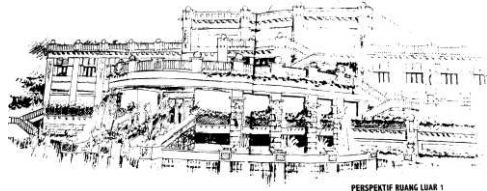
*Café* merupakan salah satu dari fasilitas makan dan minum dimana atmosfer ruangan juga menunjang kostumer tidak hanya dalam menikmati makanan tetapi juga untuk bersosialisasi dan bersantai. Pengunjung *café* memiliki pilihan mengenai tempat duduk yang mereka inginkan, oleh karena itu kombinasi meja, kursi, *booth* dan *banquette* biasanya disediakan untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung. Terdapat beberapa jenis bentuk meja secara umum yaitu persegi, persegi panjang dan melingkar. Yang terpenting dari meja pada fasilitas *café* adalah kestabilan dan kekuatan meja tersebut (Piotrowski 2007).



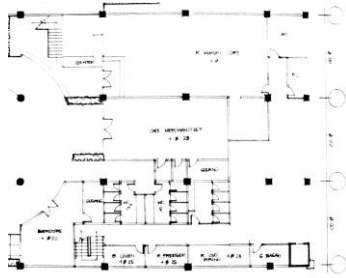
## F. Data dan Analisis

### 1. Data Fisik Bangunan

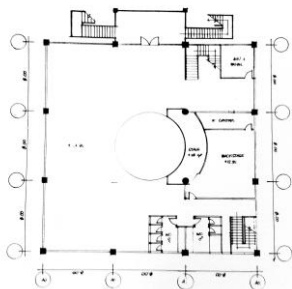
Lokasi site berada pada lokasi yang berupa perancangan karya fiktif mahasiswa arsitektur Rona Raktha (2002), lahan terletak di Jl. Bukit Darmo Boulevard, Citraland dan berupa gedung pusat informasi dan kegiatan mode di Surabaya. Lokasi site yang akan dirancang adalah sayap kanan lantai 2 dan lantai 3.



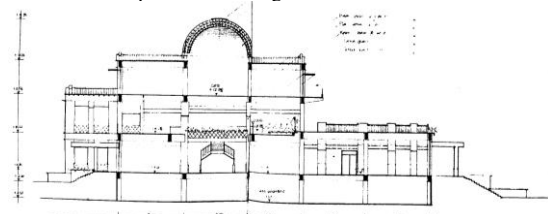
Gambar 9. Perspektif Tampak Luar Bangunan



Gambar 10. Bagian Kanan Lantai 2



Gambar 11. Tapak Dalam Bangunan Lantai 3



Gambar 12. Tampak Potongan Bangunan

Kondisi denah eksisting area perancangan:

Luas area lantai 2: 542 m<sup>2</sup>

Luas area lantai 3: 608 m<sup>2</sup>

Tinggi plafon: 4m<sup>2</sup>

Luas total: 1150 m<sup>2</sup>

### 2. Data Non-Fisik Bangunan

Lokasi perancangan merupakan sebuah pusat rumah mode yang dirancang dengan ruang-ruang *retail*, kelas, *café* dan ruang khusus untuk pagelaran *fashion show* dengan desain bangunan yang klasik untuk menampilkan kesan mewah dan

*elegant* dari dunia *fashion*. Lokasi berada di daerah elit dan kawasan yang ramai.

### 3. Analisa Problem Solving

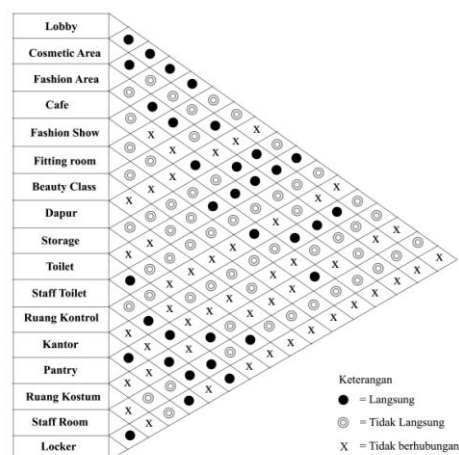
Beberapa fakta dan permasalahan di obyek perancangan yang memerlukan penyelesaian desain, antara lain:

- Pengunjung di Indonesia masih banak yang belum mengenal produk dari *Jill Stuart*.
- Semua *retail Jill Stuart* terpisah di tempat berbeda berdasarkan *line*-nya.
- *Jill Stuart store* memiliki sentuhan gaya *American colonial* dalam desain *retail*nya.
- Bentuk *site* bangunan yang akan digunakan bergaya klasik
- Jalur masuk dapat ditempuh dari lantai 2 dan lantai 3.
- Pengunjung *Café* mayoritas adalah anak muda.
- Produk *Jill Stuart* termasuk produk *high-end* dengan mayoritas produk ditujukan untuk wanita.

Sehingga berdasarkan fakta dan permasalahan tersebut, maka penyelesaian yang ditempuh adalah menghadirkan fasilitas-fasilitas yang dapat membuat pengunjung lebih mengenal produk *Jill Stuart*, penerapan *one-stop shopping system*, penerapan *style American colonial* dengan tambahan aksesoris *shabby chic* untuk menguatkan kesan *innocence, pretty, sweet*, dan *sexy* karena produk lebih banyak ditujukan untuk wanita. Kemudian penerapan *dual-lobby* dengan pembagian area berdasarkan perilaku pengunjung. Pada area *café*, sistem tempat duduk untuk 2 orang dengan fleksibilitas meja tersebut dapat digabung karena pengunjung mayoritas adalah anak muda.

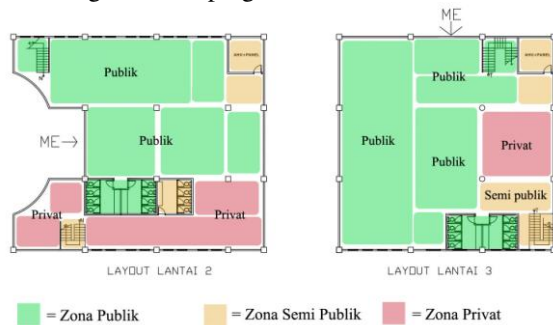
### 4. Analisa Hubungan Antar Ruang

*Jill Stuart Fashion and Beauty Platform* memiliki pembagian area secara dasar terdiri dari *lobby*, *retail*, *café*, *fashion show runway*, dan kantor. Ruang *Storage* diletakkan berdekatan dengan *retail* dengan pertimbangan mempermudah *staff* dalam mengambil dan menyimpan *merchandise* yang dijual. *Beauty class* juga diletakkan dekat dengan area penjualan kosmetik dengan pertimbangan pengunjung akan mudah untuk membeli produk yang diinginkan setelah mengikuti *beauty class*.

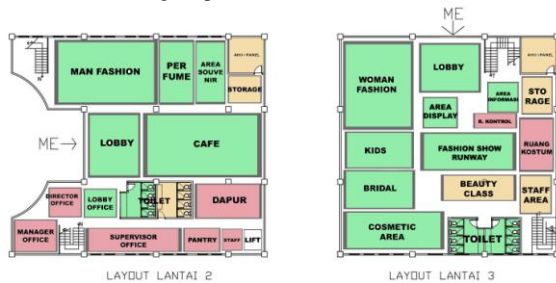


Gambar 13. Bagan Analisa Hubungan Antar Ruang

## 5. Zoning dan Grouping



Gambar 14. Zoning Terpiluh



Gambar 15. Zoning Terpiluh

*Zoning dan grouping* yang digunakan dipilih berdasarkan pertimbangan seperti area penjualan *woman apparel* berdekatan dengan area penjualan kosmetik, *area fashion show* berada di pusat tengah ruangan, ruang *control fashion show* berada di dekat *runway* sehingga memudahkan *crew* untuk melihat kondisi acara, dan *area lobby* berada di tengah sehingga memudahkan pengunjung untuk mencari informasi dan menitipkan barang.

## III. TEMA DAN KONSEP

Konsep perancangan interior *Jill Stuart Fashion and Beauty Platform* ini adalah berdasarkan dari *brand image* dan moto yang telah dimiliki oleh setiap jenis produk-produk yang dimiliki oleh *brand Jill Stuart*. Dimana *line fashion Jill Stuart* memiliki *image "cute, pretty, sexy"*, *line kosmetiknya* memiliki *image "cute and innocent"*, dan sebuah *café* yang juga menjual produk-produk souvenir dengan *image "cute and chic"*.

Tema yang digunakan adalah "*PULCHRITUDE*" dimana kata berbahasa Inggris ini digunakan untuk mengungkapkan segala sesuatu yang berkarakteristik *beauty, loveliness, pretty, fairness, dan comeliness* (*Merriam-Webster Dictionary*).

Tujuan perancangan dengan tema ini adalah "*to show young girls' innocence and transparency with a grown woman sexiness*" untuk mendukung *image* dari produk-produk *Jill Stuart* sendiri. Gaya *modern American colonial* diterapkan pada bagian interior ruangan yang dilengkapi dengan aksesoris pendukung bergaya *Shabby Chic* dipakai untuk menunjang pembentukan atmosfer ruangan.

## IV. PENGAPLIKASIAN DESAIN

### A. Interior

#### 1. Lantai

Lantai dengan material parket motif kayu, *ceramic tile*, *marmer tile* dan *resin flooring* pada area *retail*, karena *resin flooring* mudah untuk diaplikasikan, terlihat modern dan sesuai untuk area *high-traffic* sedangkan *vinyl flooring* pada area kantor dan dapur menggunakan material *epoxy* yang memiliki kelebihan *fire-resistant*. Kemudian pada setiap area *retail*, pengaplikasian pola lantai dengan satu pola tanpa variasi yang berlebihan untuk terlihat lebih elegan dan membuat *merchandise* lebih menonjol.

#### 2. Dinding

Dinding adalah salah satu bagian dari interior yang paling mudah terlihat oleh mata, karena itu desain pada area dinding akan dibuat lebih bervariasi dibandingkan pada lantai. Dinding area *retail* menggunakan material cat dengan *wallpaper* dilengkapi dengan aksesoris *white* dan *silver bricks*, pengaplikasian dinding akustik untuk area *café* dan *fashion show* dengan beberapa aksesoris material *stainless steel* untuk memberikan sentuhan modern di dalamnya. *Portable acoustic folding partition* digunakan saat acara *fashion show* berlangsung. *Wood panelling* pada dinding untuk menguatkan atmosfer *american colonial style*.

#### 3. Plafon

Desain plafon yang ingin ditampilkan adalah desain plafon yang bersih dan elegan. Plafon *gypsum* dengan variasi *drop ceiling* pada area *retail* dan plafon rangka kayu pada area *café*. Pada bagian *dome*, *string curtain* diaplikasikan untuk membuat pembatas maya yang membentuk area *fashion show* pada tengah ruangan.

### B. Sistem Interior

#### 1. Pencahayaan

Pencahayaan yang ada pada perancangan interior *Jill Stuart Fashion and Beauty Platform* ini terdiri dari pencahayaan alami dan buatan. Pencahayaan alami didapat dari jendela yang ada namun jendela ditutup dengan *curtain* untuk menyaring cahaya yang masuk agar tidak berlebihan. Sedangkan pencahayaan buatan yang ada antara lain:

- LED *downlight* untuk penyorotan *general*
- LED *spotlight* untuk penyorotan *merchandise*
- LED *strips* untuk *hidden lamp* dan *cabinet lamp*
- LED *tube* untuk penyorotan area dapur
- *Table lamp, standing lamp, dan wall lamp* untuk lampu dekorasi.

#### 2. Penghawaan

Penghawaan yang ada pada perancangan interior *Jill Stuart Fashion and Beauty Platform* ini terdiri dari penghawaan alami dan penghawaan buatan. Penghawaan alami diperoleh dari pintu depan (*main entrance*), sedangkan penghawaan buatan yang ada adalah *AC central, air purifier* yang

digunakan untuk menjaga kelembaban dan kebersihan *merchandise* serta *exhaust fan* pada ruang dapur, kamar mandi dan *storage*.

### 3. Keamanan

Sistem Keamanan yang akan diaplikasikan adalah sistem keamanan untuk kebakaran seperti *fire alarm*, *fire extinguisher*, *sprinkler* dan sistem keamanan untuk pencurian seperti *CCTV*, *electronic tags*, dan *security guards*.

### 4. Sirkulasi

Sirkulasi pada lantai 2 berupa sirkulasi bebas yang diarahkan pada area *lobby* dan bersifat *radial-divergen* menuju ke *retail*, *café* dan kantor berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan personal pengunjung. Sedangkan pada lantai 3 berupa sirkulasi *linear* namun sirkulasi juga dibuat menjadi memusat (*radial*) ke arah area *fashion show*.

## C. Perabot

### 1. Bahan

Bahan yang digunakan adalah *plywood*, *stainless steel*, *solid wood*, *glass*, dan *akrilik*.

### 2. Bentuk

Stilasi penyederhanaan bentukan ornamen klasik dengan bentukan dasar kotak yang dimodifikasi dengan bentukan lengkung sebagai ciri khas *American colonial style*.

### 3. Warna

Warna yang digunakan mengutamakan warna putih sebagai warna *brand* utama dari *Jill Stuart* sendiri, namun warna tambahan lain digunakan untuk menyesuaikan setiap *line* yang terdapat dalam produk *Jill Stuart*, antara lain: *Medium brown*, *Light brown*, *Silver*, *Pink*, *Peach*, *Beige*.



Gambar 16. Skema Warna.

### 4. Tekstur

Perabot yang ada dalam perancangan ini bertekstur halus disesuaikan dengan atmosfer ruang yang lebih fokus kepada kostumer wanita dan kelas menengah ke atas.

### 5. Finishing

Finishing yang digunakan adalah *HPL*, cat *duco*, dan lapisan anti gores.

### 6. Konstruksi

Sistem *dowel*, sistem cetak dengan rangka metal untuk beberapa *fixture display*, dan pengaplikasian *blumotion* dan *tip-on system* untuk laci dan pintu lemari.

### 7. Aksesoris

- *Mannequins* yang dipilih adalah *abstract*, dimana bentukan kepala *mannequin* tidak nyata seperti bentuk wajah manusia, namun posisi dan gaya *mannequin* beraneka macam sehingga tidak monoton.



Gambar 17. Jenis *Mannequins*.

Sumber: [www.newtechdisplay.com](http://www.newtechdisplay.com), 15 Februari 2013

- *Crystal Chandelier* sebagai lampu gantung yang digunakan karena *brand identity* *Jill Stuart* yang dapat terlihat pada *flagship store* lainnya dan kemasan produk yang dimilikinya selalu terdapat bagian yang berbahan *crystal* dan *silver* yang bercahaya.

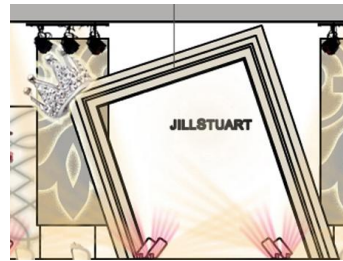


Gambar 18. Bentuk *chandelier*.

Sumber: [www.tinydimples.com](http://www.tinydimples.com), 19 April 2013

- *Glass Crown* pada *Fashion Show Runway*

Pemberian hiasan *glass crown* terinspirasi pada *motto* pelayanan yang dimiliki oleh *Jill Stuart* yaitu "*a crown jewel for every princess*".



Gambar 19. Hiasan mahkota pada panggung *fashion show*.

- *Modular Screen* pada *display area*

*Modular Screen* ini diletakkan sebagai hiasan *background* pada area *display*, *modular screen* ini akan memantulkan cahaya bila terkena cahaya lampu sehingga membuat *display* terlihat berkilau.



Gambar 20. *Modular screen*.

Sumber: <http://retaildesignblog.net/category/materials>, 18 Maret 2013

- *LED Swarovski* digunakan untuk membuat efek cahaya bermotif *crystal*.



Gambar 21. *LED swarovski*.

Sumber: <http://pdf.archiexpo.com/pgf/Swarovski-lighting>, 16 Maret 2013



### - Coral Flowers

Penggunaan *coral flowers* didasari dengan warna-warna produk kosmetik yang dimiliki oleh *Jill Stuart* dan bunga-bunga selalu dapat ditemui pada setiap *display flagship store Jill Stuart*.



Gambar 22. *Coral Flowers*.

Sumber: fioribyllynne-weddingflowers.blogspot.com, 20 April 2013

- *Classic Frame* digunakan untuk mempertegas *style Shabby Chic* yang ingin dimunculkan pada sisi penghias ruangan.



Gambar 23. *Classic Frames*.

## D. Hasil Perancangan

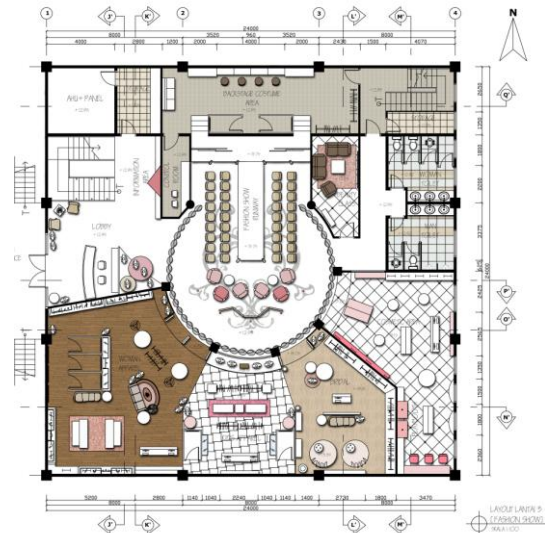
### 1. Layout



Gambar 24. Layout lantai 2.

Lantai 2 terdiri dari *lobby*, area *café*, area *men apparel*, area *perfume*, area *eyewear*, *office* dan *kitchen*. Peletakan *café* didekat area *men apparel* adalah dengan tujuan bila pengunjung yang tidak berbelanja ingin menunggu pasangannya yang sedang berbelanja dapat beristirahat di *café*. Peletakan *kitchen* berada di dekat *lift* barang dan bagian *office*

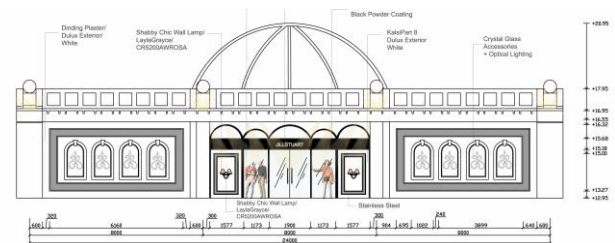
sehingga *staff* dapat beraktivitas tanpa terlihat oleh pengunjung.



Gambar 25. Layout lantai 3.

Lantai 3 terdiri dari *lobby*, area informasi, area *women apparel*, *kids apparel*, *bridal*, area kosmetik, *beauty class*, dan area *fashion show*. Peletakan area *women apparel* berdekatan dengan area *kids apparel* dengan tujuan mempermudah pengunjung berbelanja, karena biasanya anak-anak cenderung berbelanja dengan ibunya. Area *fashion show* diletakkan di tengah ruangan sebagai pusat pertunjukan yang juga dapat beralih fungsi sebagai area *sale* dan *display* ketika tidak ada *event* yang berlangsung. Area informasi diletakkan dekat dengan tangga dan *lobby* dengan tujuan pengunjung dapat melihat-lihat terlebih dahulu produk-produk yang dimiliki *Jill Stuart*.

### 2. Main Entrance



Gambar 26. Main Entrance lantai 3.



Gambar 27. Main Entrance lantai 2.

*Stainless steel* digunakan sebagai *frame* hiasan dengan unsur modern pada *main entrance* yang bergaya klasik. Pada *main entrance* lantai 3, *clear glass* digunakan untuk membuat pengunjung dapat melihat secara sekilas kedalam interior *Jill Stuart Fashion and Beauty Platform* ini. Pada dinding *façade*

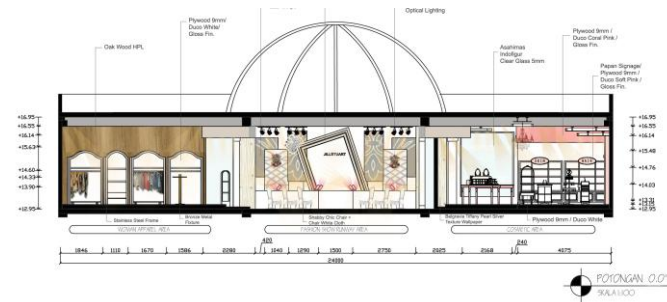


ditampilkan bentukan repetisi jendela bergaya *American colonial* yang dilengkapi dengan hiasan *glass crystal*. Sedangkan pada *main entrance* lantai 2, bentukan *giant frame* yang membingkai pintu masuk membuat unik dan berbeda untuk menarik pengunjung, dilengkapi dengan *window display* yang ditata dengan *mannequin-mannequin* sesuai dengan tema tertentu.

### 3. Tampak Potongan



Gambar 28. Tampak potongan spesifik.



Gambar 29. Tampak Potongan O.O

Pada bagian *dome* dipasang lampu *crystal LED Swarovski* yang dapat membentuk tulisan *event* yang inginkan. *String curtain* yang digunakan untuk membuat pembatas maya pada *fashion show runway area* dengan area *retail* dan pada bagian *lobby* terdapat *signage* yang menunjukkan jenis-jenis produk yang ada pada *Jill Stuart Fashion and Beauty Platform* ini.

### 4. Hasil Desain Akhir



Gambar 30. Women Apparel.

Area *women apparel* memiliki produk *line* yang paling banyak dibandingkan produk *Jill Stuart* yang lainnya, oleh karena itu luasan pada area ini dibuat luas. Penggunaan warna coklat, putih, *beige* dengan aksesoris *silver* dan penataan *display* yang tidak banyak menggunakan *fixture* yang siap jadi

membuat area *retail* terasa hangat dan nyaman seperti layaknya ruangan *exclusive* yang dimiliki setiap wanita.



Gambar 31. Men Apparel.

Area *men apparel* dibuat tidak beraneka warna untuk menunjukkan sisi maskulin dan berkelas. Penggunaan warna coklat tua dengan bantal putih yang menciptakan suasana santai bagi pengunjung.



Gambar 32. Kids area.

*Jill Stuart* merupakan produk rancangan desainer yang berkelas, karena itu nuansa yang dihadirkan pada area penjualan *kids apparel* pun tidak dibuat ramai atau berwarna-warni seperti toko pakaian anak-anak pada umumnya. Namun hiasan *frame* klasik berwarna-warni memberikan aksesoris ceria yang disesuaikan untuk anak-anak.



Gambar 33. Bridal area.

Area *bridal* dibuat dengan luasan kecil berdasarkan perhitungan produk *bridal* yang dimiliki oleh *Jill Stuart* memang tidak banyak dan hanya dalam jumlah terbatas. *Fitting room* di dalamnya dibuat melingkar dengan hiasan

bunga-bunga pada bagian atas besi-besi penggantung tirai penutupnya. Pada bagian depan terdapat etalase dan meja *display* dengan hiasan *crystal* dan *mannequin*.



Gambar 34. *Café*.

Pada area *café*, suasana warna yang ditampilkan bernuansa *soft pink*, putih dan coklat muda. Gaya perabot bergaya *American colonial* dipadukan dengan hiasan-hiasan bergaya *shabby chic*. Bentuk sandaran kursi stilasi dari bentuk hati memberikan kesan *sweet* dan *pretty* didalamnya. Penambahan asken panel *stainless steel* pada dinding memberikan kesan *modern* yang juga dilengkapi dengan lampu gantung bentuk lampu kota klasik.



Gambar 35. *Cosmetic area*.

Warna *peach-pink* digunakan pada area kosmetik yang disesuaikan dengan warna *brand identity* yang dimiliki oleh *Jill Stuart* pada *cosmetic-line* nya. Hiasan *crystal glass* menjadi aksen yang dilengkapi dengan patra bergaya pola klasik berbahan *stainless steel* pada dinding yang melambangkan kemasan produk kosmetik yang dimiliki oleh *Jill Stuart*. Pada area kosmetik ini, area terbagi menjadi area *new release*, area *color swatches*, area *body products*, area *gift*, area *make-up*, dan area *play-booth* yang digunakan untuk menarik pengunjung yang ingin mencoba *make-up*.



Gambar 36. *Fashion show runway*.

Pada area *fashion show*, material yang digunakan adalah *fuller street high gloss event flooring* yang memang khusus untuk panggung *fashion show*. Penataan tempat duduk penonton dibuat berjajar seperti layaknya pertunjukan *fashion show* namun ditambahkan dengan *armchairs* yang membuat suasana terlihat lebih santai dan eksklusif. Hiasan pada *dome* dapat diganti sesuai dengan tema yang diinginkan, seperti contoh yang dipakai adalah *giant-frame* berwarna *silver*, putih dan emas yang digantung melayang untuk membuat atmosfer yang unik pada area ini.

## V. KESIMPULAN

Perancangan ini berdasarkan dari motto pelayanan yang dimiliki *Jill Stuart*, yaitu “*a crown jewel for every princess*” dimana hal tersebut menjadi inspirasi untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman dengan suasana *exclusive* untuk setiap pengunjung yang datang dan berbelanja di *Jill Stuart Fashion and Beauty Platform*. Pengunjung dapat dimanjakan dengan keindahan *display* dan atmosfer yang unik di dalam nya sehingga turut terstimulasi untuk tertarik berbelanja produk yang ada.

Desain yang diaplikasikan secara keseluruhan bertujuan untuk membuat suasana ruang yang indah, nyaman dan menarik dengan bentuk hiasan klasik *modern* yang distilasi serta penggunaan skala yang dilebihkan untuk membuat ruangan terasa tidak monoton dan membentuk atmosfer seperti dunia yang berbeda. Penggunaan material modern dan hiasan berbahan kristal juga memberikan kesan yang *modern* dan *high-class* pada *Jill Stuart Fashion and Beauty Platform*.

*One-stop shopping system* mendasari pembagian ruangan *retail* dan segala fasilitas di dalam *Jill Stuart Fashion and Beauty Platform*, sebuah *Fashion Platform* yang edukatif, menghibur dan komersial yang membuatnya berbeda dari *flagship-flagship* yang sudah ada. Pengunjung tidak hanya terkhusus pada wanita, namun juga pria dan anak-anak. Kelengkapan produk dari *line* yang dimiliki *Jill Stuart* dapat dinikmati secara langsung tanpa harus berpindah lokasi. Suasana “*home*” muncul akibat gaya *Shabby Chic* yang ada sehingga memberikan kenyamanan pada pengunjung untuk memilih produk yang diinginkan tanpa terasa seperti sebuah *retail*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pembimbing karya tugas akhir Program Studi Interior yang telah membantu dalam penulisan jurnal ini dan memberikan dukungan, saran dan semangat dalam proses perancangan tugas akhir yang dilaksanakan oleh penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Broudy, Charles E., FAIA and Vilma Barr. *Time Saver Details for Store Planning and Design*. New York: McGraw-Hill, Inc., 1995.
- [2] *Fashion Show Runway Design Guide* 2011, Jericho Stage Inc..9 September 2012. <<http://www.jerichostage.com/>>
- [3] H. Poor, *An Introduction to Signal Detection and Estimation*. New York: Springer-Verlag (1985) Ch. 4.
- [4] Fitch, Rodney and Lance Knobel. *Retail Design*. New York: BPI Communications, Inc., 1990.
- [5] Mesher, Lynne. *Basics Interior Design : Retail Design*. Switzerland: AVA Publishing SA, 2010.
- [6] *Organising a Fashion Show* 2011, Environmental Justice Foundation. 9 September 2012. <<http://www.ejfoundation.org>>
- [7] Panero, Julius and Martin Zelnik. *Human Dimension & Interior Space*. London: The Architectural Press Ltd., 1979.
- [8] Pegler, Martin M. *Store Presentation & Design No.3*. New York: RSD Publishing, Inc., 2010.
- [9] Pegler, Martin M. *Visual Merchandising and Display*. Canada: Fairchild Books, 2012.
- [10] Piotrowski, Christine M. and Elizabeth A. Rogers. *Designing Commercial Interior – 2<sup>nd</sup> Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2007.
- [11] Raktha, Rona. “Perancangan Arsitektur Pusat Informasi dan Kegiatan Mode di Suarabaya”. Laporan Tugas Akhir. Universitas Kristen Petra, 2002.
- [12] Weishar, Joseph. *Design for Effective Selling Space*. New York: McGraw-Hill, Inc., 1992.
- [13] <http://www.sanei.net/en/brands/jsn.php>, 22 Oktober 2012
- [14] <http://forums.soompi.com/discussion/30115>, 18 Oktober 2012